

развития международных связей между странами. Однако, этот востребованный вид перевода характеризуется высоким уровнем когнитивной нагрузки, и, с точки зрения психологов, работа синхрониста аномальна: человек не может одновременно слушать, думать и говорить на разных языках. Именно по этой причине переводчик не работает больше 30 минут подряд.

Процесс обучения переводчиков-синхронистов должен быть направлен на выработку таких умений, как развитое слуховое восприятие текста, быстрая реакция, надежная степень концентрации, выносливость, высокий контроль за производством речи, хорошая способность к компрессии, вероятностному прогнозированию, умение применять приемы и стратегии синхронного перевода, позволяющие решить переводческую задачу наиболее эффективным образом, большой объем памяти. По мнению профессиональных синхронистов, все навыки и умения можно развить, нужно только много тренироваться, нужно *«Учиться, учиться и учиться... не думать о себе плохо. Чем больше переводишь, тем лучше получается»* (Нурутдинова Г.М.)

ЛИТЕРАТУРА

1. Виноградов В.С. Лексические вопросы перевода художественной прозы. М., 1978.
2. Виссон Л. Синхронный перевод, М., 1998, 276 с.
3. Гофман Е.А. История синхронного перевода. Сборник «Тетради переводчика». М.: 1963, 103 с.
4. Зимняя И.А., Чернов Г.В. К вопросу о роли вероятностного прогнозирования в процессе синхронного перевода - в сб. «Вопросы теории и методики преподавания синхронного перевода», М., 1970
5. Зубанова И.В. Синхронный перевод: как это делается. Журнал «Мосты» №1(33), М.: 2012, 25с.
6. Илюхин В.М. Стратегии в синхронном переводе(на материале англо-русской и русско-английской комбинаций перевода). М.: 2001, 26с.
7. Комиссаров В.Н. Лингвистика перевода. М.: 1980, 278 с.
8. Комиссаров В. Н Современное переводоведение. Учебное пособие. М.: 2001, 321 с.
9. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. М.: 1974, 157 с.
10. Ширяев А.Ф. Синхронный перевод. Деятельность синхронного переводчика и методика преподавания синхронного перевода. М.: Воениздат, 1979. 183с.

МОДА В МАССОВОЙ КУЛЬТУРЕ: ЭСТЕТИЧЕСКИЕ И СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ

*Рычкова Е.С.
Соловьева Е.Г.*

В статье исследуются социокультурные и эстетические аспекты моды в массовой культуре на примере коллекции женской одежды весна-лето 2017 сети магазинов «ZARA». В ней показано, какими эстетическими свойствами обладает представленная коллекция, которая рассматривается через такие эстетические аспекты моды как форма, цвет, фактура и стиль.

Ключевые слова: массовая культура, эстетика, модные стандарты, модная одежда, стиль.

The article examines socio-cultural and aesthetic aspects of fashion in mass culture on the example of shop «ZARA»'s women clothing collection spring/summer 2017. It shows the aesthetic properties of the collection, which are considered through such aesthetic aspects of fashion as shape, color, texture and style.

Key words: mass culture, aesthetic, fashion standards, fashion clothes, style.

Мода сегодня рассматривается как своеобразный индикатор социокультурных трансформаций. В период перехода от индустриального общества к информационному, изучение моды позволяет понять сущность той или иной исторической эпохи, смыслы культуры. В переходный период происходит трансформация жизненных ориентиров, нравственных норм, поведенческих стандартов, переосмысление и переоценка ценностей и культурных образцов. В этот период особенно важно изучение моды как одного из важнейших факторов и индикаторов смены стандартов массового поведения.

В современном мире мода является инструментом создания своего собственного имиджа, стиля. Мода помогает в самоидентификации и в создании определенного образа.

Цель данной статьи: выявление эстетических и социокультурных аспектов моды в массовой культуре. Феномен моды будет исследоваться на примере одежды.

Мода является элементом массового производства, массового потребления и массовой культуры, представляет собой своеобразный механизм изменения материальных и духовных ценностей.

Соотношение моды и массовой культуры рассматривается с разных точек зрения как объект многочисленных дисциплинарных исследований. Представители эстетической мысли рассматривают моду в контексте особого проявления ценностного отношения человека к миру, как особую форму художественной сферы, подвластную эстетическим требованиям данной эпохи. Современные западные философы рассматривают как «культурный фильтр»: все, что не признано модой, лишается своего права на существование в качестве одного из элементов в системе культуры.

Мода представляет собой механизм смены культурных образцов и имеет ценностную и нормативную сторону. Эти стороны находятся в диалектической взаимосвязи: ценность – смысловое ядро моды, а также благо, которое обретает нормативный характер [1].

Говоря о социокультурных аспектах, нужно обратиться к трудам экономиста Торстейна Веблена, который в XIX веке поднял вопрос о значении моды в контексте определения статуса человека, что было связано с развитием массовой культуры. Исходя из теории Веблена, можно выделить такие социокультурные аспекты в моде как:

- Иерархичность;
- Визуализация статуса;
- Материальное положение, из которого следует разделение моды на массовую и элитарную [2].

Именно последний аспект позволяет говорить, с одной стороны, о возможности высокого класса подчеркивать свою особенность и индивидуальность, а с другой стороны – стремление среднего и бедного класса копировать стиль и одежду высшего класса с целью визуального приближения к разряду «богатых». Так, например, именно Ив-Сен-Лоран выпустил дизайнерскую коллекцию «prêt-à-porter» (линии готовой одежды по стандартным размерным сеткам). Коллекция представляла собой образцы высокой моды («haute couture») в массовом производстве.

Чтобы рассмотреть эстетические аспекты, необходимо сопоставить свойства одежды массмаркетов с общепризнанными представлениями о красивом и прекрасном. Многие философы не относят моду в целом к предмету эстетики. По одной из концепций, эстетика – это сфера незаинтересованного созерцания, где оценивается форма как таковая. Исходя из этого, мода связана лишь с внешними целями и рассматриваться как предмет эстетического анализа не может. Мы в своем исследовании придерживаемся другой методологической базы и считаем, что мода в массовой культуре имеет не только утилитарную функцию, но и эстетическую составляющую [3].

Проявление социокультурных и эстетических аспектов можно проследить в следующих элементах структуры моды: модные стандарты, модные объекты, модные значения, поведение участников моды. В качестве модных объектов выбран ассортимент магазина ZARA (коллекция весна-лето 2017). На рынке модной брендовой одежды ZARA позиционирует себя следующим образом: «Качественная, модная, современная мужская, женская и детская одежда. Zarawoman – изделия из натуральных тканей для деловых и уверенных в себе девушек и женщин. Zara Basic – доступность по цене. Ткани содержат синтетические волокна. Zara TRF – линия одежды для молодежи, дерзкие модели смелых расцветок. Zara Man – традиционная мужская одежда и аксессуары» [4].

Компания Zara практикует так называемый быстрый дизайн, когда от разработки коллекции дизайнером до прилавка, проходит минимальное количество времени.

Концептуально, политика компании — это сочетание классических решений в одежде, продаваемой в торговой сети «Зара», со стилистическими предпочтениями молодых и «продвинутых» молодых людей [4].

Следует отметить, что в 2017 году в моду входят следующие элементы: розовый цвет во всех его палитрах; «запрещенное сочетание» цветов, а именно розовый/красный, розовый/фиолетовый, синий/голубой, голубой/оранжевый; из тканей особо будут в почтении кружево и прозрачные ткани («дань новой сексуальности»); полоска, бахрома, горох и другая эклектика. Модельеры говорят о возвращении «безвкусной декады прошлого века».

На примере женской коллекции весна/лето 2017 мы рассмотрим такие эстетические аспекты моды как форма, цвет, фактура и стиль.

Основной образ представлен брючным классическим костюмом мужского кроя. Брюки прямые, со стрелками, укороченные. Цвет серый. На ногах шлепанцы мужского типа, хотя шлепанцы - это летняя повседневная обувь, которую одевают, как правило, под пляжную одежду, например, шорты. Под пиджаком черная блузка, которая сочетается с костюмом, как по цвету, так и по фактуре ткани. По фактуре кожаная обувь подходит к классическому образу. Здесь возникает несочетаемость по форме и стилю. Макияж модели соответствует заявленному образу: классическая красная помада и естественность тона и цвета. Можно сделать вывод, что заявленный облик не подчеркивает женственность, сомнительным является также его соответствие деловому образу, который нельзя отнести к категории прекрасного, но он также и не является безобразным [4].

Среди повседневных образов рассмотрим летний комплект, состоящий из юбки и футболки. На модели представлена футболка свободного кроя из трикотажа розового цвета. Юбка также выполнена из трикотажа, что не может не говорить о сочетании по фактуре с футболкой. Но красный цвет в сочетании с розовым можно отнести к категории безобразного. Юбка с неровными краями по форме не соотносится с формой принта и делает ее для эмоционального восприятия затрудненной. На модели представлены шлепанцы грубого, простого, мужского типа, «украшенные» стразами, что является эклектичным и ярким образцом проявления категории безобразного. Длина футболки, длина и форма юбки находятся в полном стилевом несоответствии. В представленном образе также отсутствует сочетание по стилю: юбку можно отнести к разряду романтического, а футболку — к спортивному. Данный образ является полным несоответствием эстетическим представлениям о прекрасном и красивом, так как его внешнее восприятие не вызывает приятных эмоций и восхищения [4].

Таким образом, можно говорить о том, что компании, выпускающие одежду для массового потребления, позиционируют себя следующим образом: предлагается одежда, которая помогает массовой аудитории в создании своего имиджа и стиля. На данный момент это является ключевым социокультурным аспектом одежды массовой культуры. На первом месте для массмаркетов стоит следование последним модным тенденциям, что мы смогли увидеть на моделях, представленных коллекцией весна/лето 2017 в магазине

«Зара». Несмотря на это, в одном из четырех эстетических аспектов, проанализированных нами (форма, цвет, фактура, стиль), дизайнеры стараются придерживаться общепринятых представлений о красивом и прекрасном, которые существуют вне времени и независимо от модных тенденций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: Его мифы и структуры / пер. с фр. М.: Культурная революция, 2006. 269 с.
2. Веблен Т. Теория праздного класса. М., 2011. 367с.
3. Гофман А.Б. Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. СПб., 2015. 228с.
4. ZARA Russia/Россия - Официальный сайт. URL:<https://www.zara.com/ru/> (дата обращения 25.04.2017)

СТРИТСТАЙЛ КАК ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ЯВЛЕНИЕ МОЛОДЁЖНОЙ МОДЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX – НАЧАЛА XXI ВЕКА

*Уренцева О. С.
Соловьёва Е. Г.*

Статья посвящена проблеме молодёжной уличной моды, которая рассматривается как художественное явление. На основе анализа молодёжных субкультур (с 50-х годов XX века до наших дней), а также мира моды pret-a-porte раскрывается влияние искусства на уличный стиль.

Ключевые слова: стритстайл; молодёжные субкультуры; художественное явление; молодёжная мода

The article examines the problem of youth street style as an artistic phenomenon. Based on the analysis of youth subcultures (from the 50s of the XX century up to nowadays) as well as the world of pret-a-porte fashion the influence of art on the street style is revealed.

Key words: streetstyle; youth subcultures; artistic phenomenon; youth fashion

В современном обществе улицы пестрят внешними образами, отражающими определенную систему взглядов на мир. Истоки уличного стиля прослеживаются в молодёжной среде – сложной, прежде всего, в эмоциональном плане группы населения. Быстрые темпы роста научно-технического прогресса во второй половине XX века отразились на социальной сфере – стал виден разрыв между предшествующим поколением и новым – молодёжью, что привело к расхождению обоих во взглядах на жизнь, общество, культуру. Молодёжь, обособившись от старшего и более младшего поколения, стала приобретать свои особые черты, свою идеологию. Ввиду психологических особенностей молодого поколения (стремление к бунтарству, вечное противостояние, юношеский максимализм) эти группы приобретали вызывающий характер, становились субкультурами, каждая из которых имела свои черты. Внешний вид у каждой из них тоже был различен, так как каждая субкультура стремилась выразить свои идеологические воззрения (отношение к политике, экономике, обществу) через одежду, макияж, причёску. Действительно, ничто так не выражает внутреннее состояние человека, как его внешность. Эти молодые люди, словно художники, выражали своё мировоззрение через свой образ, что говорит об уличной моде как о художественном